



dm Italien schließt das Geschäftsjahr 2023-2024 mit einem Umsatz von ca. 200 Millionen Euro und einem Wachstum von mehr als 41% ab.

Das Unternehmen bestätigt seine Omnichannel-Strategie mit der Einführung der digitalen Kundenkarte und steigert seinen Online-Umsatz um 170%.

- dm Italien erzielt einen Umsatz von 200 Millionen Euro bei einem Wachstum von mehr als 41% im Vergleich zum Vorjahr; der Online-Umsatz steigt sogar um 170%.
- mehr als 1 Million Kunden pro Monat in den 87 Filialen und online;
- Preissenkung von mehr als 2000 Produkten auf Dauer als Ausgleich zu den wachsenden Lebenshaltungskosten, garantiert für mindestens 4 Monate;
- Kontinuierliche Investitionen in das Layout der Filialen;
- Nachhaltigkeit im Produktsortiment und Energiesparen weiter im Mittelpunkt.

Für dm Italien ist das Geschäftsjahr (Okt. 2023 – Sept. 2024) mit einem deutlichen Wachstum zu Ende gegangen, mit einem Plus von mehr als 41% im Vergleich zum Vorjahr und einem Umsatz von insgesamt **199,4 Millionen Euro**. Der Drogeriemarkt ist Teil der in 14 Ländern Europas vertretenen **dm-Gruppe** und umfasst **87 Filialen** in Italien, von denen **7** im gerade beendeten Geschäftsjahr eröffnet wurden.

Das Wachstum von dm Italien wirkte sich zudem positiv auf das Beschäftigungsniveau in unserem Land aus: Das Unternehmen beschäftigt inzwischen ein Team von **881 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** – 156 mehr als im Vorjahr –, davon rund **84% Frauen**.

Wichtige Neuheiten auch in der Unternehmensführung: Seit dem 1. Juli 2024 **bekleidet Benjamin Schneider**, früherer Leiter der Abteilung Marketing&Einkauf, an der Seite des derzeit amtierenden Geschäftsführers **Hubert Krabichler die Funktion des Geschäftsführers von dm Italien**. Am 15. Mai 2024 dagegen wurde **Alice Germiniani**, die eine solide internationale Erfahrung in den Bereichen Vertrieb und Supply Chain vorzuweisen hat, zur Logistikleiterin ernannt.

dm Italien setzt seinen Wachstumsweg nicht nur in Bezug auf Kundenzahlen, Filialen und Umsatz fort, sondern auch mit Investitionen in Optimierung, Effizienzsteigerung und fortgeschrittene technische Systeme, ohne darüber die Kundenerfahrung aus dem Blick zu verlieren. „*Wir sind es gewöhnt, die Welt in Schwarz oder Weiß, richtig oder falsch, günstig oder qualitativ zu unterteilen*“, meint **Hubert Krabichler**, „*aber ein Produkt kann günstig und gleichzeitig nachhaltig und von hoher Qualität sein. dm setzt sich das ehrgeizige Ziel, die Gegensätze zu vereinen und das Discount-Prinzip mit der Qualität des Fachgeschäfts zu verbinden. Wir möchten immer günstige Preise bieten und gleichzeitig die Ästhetik unserer Läden verbessern, um eine einladende Atmosphäre und ein optimales Kundenerlebnis zu garantieren.*“

dm nah bei seinen Kunden – über 2.000 Produkte preisgesenkt

Um die wachsenden Lebenshaltungskosten auszugleichen und konkrete Kundennähe zu zeigen, hat dm kürzlich zum dritten Mal seine Preissenkungs-Kampagne gestartet. Das Projekt, das im September letzten Jahres erstmals angelaufen ist, zielt auf die Stabilisierung der Preise vor allem für Produkte des täglichen Bedarfs. Von Babywindeln über Naturkosmetika und Reinigungsmittel bis hin zu Körperpflegeprodukten wurden ab September 2024 die Preise von ca. **2.000 Produkten gesenkt**. Das Unternehmen hat mehr als 1,6 Millionen Euro investiert, um die Preise der Produkte gegenüber dem Ausgangspreis um bis zu 50% zu senken. Allen Verbrauchern wurde damit eine wichtige Garantie geboten, da sie ab dem Datum der Preissenkung mindestens 4 Monate lang noch günstiger einkaufen können.

STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION

studio@elisabettafanfani.com
331.5758864 - 339.4968368



In derselben Perspektive hat dm sich verpflichtet, nach der **Mehrwertsteuererhöhung** von 5% auf 10% für **Frauenhygieneprodukte** und **Babyartikel** (wie Binden, Windeln und Milchpulver) im Januar 2024 (Gesetz Nr. 213 vom 30.12.2023) den Preis für Eigenmarkenprodukte unverändert aufrechtzuerhalten. Das Unternehmen hat somit die Differenz übernommen. Hervorzuheben ist ferner, dass der Preis einiger dieser Artikel nicht nur im Verhältnis zur Zeit vor der Mehrwertsteuererhöhung unverändert geblieben, sondern dank der Preissenkungs-Kampagne sogar zurückgegangen ist.

Neuheiten in den Filialen

Um den Kunden ein einzigartiges und angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten, investiert dm weiterhin in sein Verkaufsnetz. Nach der letztjährigen Einführung eines **einzigartigen und intuitiven Konzeptplans** in seinen neuen Filialen, dass die Bildung von „**Viertel**“ je Produktkategorie in einer harmonischen Umgebung vorsah, wurde in den letzten Monaten auch das äußere Layout der Filialen erneuert. So ist die **Außenfassade** der neu eröffneten Filialen von **lebendigen, immersiven Farben** gekennzeichnet, die der Marke eine unmittelbare internationale Wiedererkennbarkeit verleihen.

Eine weitere wichtige Neuheit war die Eröffnung der **ersten italienischen dm-Filiale im Mailänder Hauptbahnhof, Milano Centrale**, deren Konzeption darauf abzielt, allen Bedürfnissen der Reisenden gerecht zu werden. *„Mittlerweile ist klar, dass eine Filiale in einem Bahnhof ein wichtiges Schaufenster für die Marke ist. Die strategische Lage ermöglicht es, Reisende während der Wartezeit vor der Abfahrt anzuziehen. Deshalb war es unser besonderer Wunsch, dieses neuen Filialformat zu realisieren an den wir fest glauben“*, kommentiert Benjamin Schneider – Geschäftsführer und Leiter der Abteilung Marketing und Einkauf von dm Italien.

Omnichannel Strategie

In Fortsetzung des Digitalisierungsprozesses, der mit der Einführung des Online-Handels und der App begonnen wurde, hat dm beschlossen, den spezifischen Bedürfnissen seiner Kunden noch wirksamer entgegenzukommen. So wurde im April 2024 in der App „**la mia dm**“ der „**Treuebonus**“ eingerichtet. Dieser digitale Treuebonus, der Markentreue belohnt, kann online und in den dm-Filialen verwendet werden und ermöglicht es registrierten Kunden, jeden Monat von vorteilhaften Rabatten, digitalen Gutscheinen und exklusiven Angeboten zu profitieren. Je höher der angesammelte Betrag der Einkäufe, desto vorteilhafter der entsprechende Gutschein.

Auf diese Weise möchte dm seine kanalübergreifende Dimension stärken und dem Kunden ein Käuferlebnis bieten, das durch die zunehmende Verknüpfung von Online-Handel und Filialen gekennzeichnet ist.

Die App „**la mia dm**“ und der **Online-Shop** mit über 580.000 erstellten Konten und **einem Umsatzwachstum von über 170%** im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr bestätigen sich als Treffpunkt und Ort der Markentreue. Zwei Jahre nach dem Start wächst die App „la mia dm“ weiterhin; dies belegen die über **920.000 Gesamt-Downloads**, von denen mehr als **660.000** allein in diesem Geschäftsjahr stammen.

Neue Technologien zur Effizienzsteigerung

dm hat stets das Ziel verfolgt, sich als führendes Innovationsunternehmen in der internationalen Handelslandschaft zu positionieren.

Aus diesem Grund wurde ein KI-Instrument eingeführt, das die Arbeit aller Mitarbeiter in jedem Land der Gruppe einfacher und effizienter macht. Das Instrument namens dmGPT kann für verschiedene Zwecke genutzt werden, zum Beispiel um Dokumente aus einer Sprache in eine andere zu übersetzen, Informationen zu suchen, in verschiedenen Themenbereichen Fragen zu Einzelaspekten zu stellen, sich inspirieren zu lassen, sich einen Gesamtüberblick über ein neues Thema zu verschaffen oder einfach als Hilfsmittel, um Texte zu schreiben, Zusammenfassungen oder Präsentationen zu erstellen.

STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION

studio@elisabettafanfani.com
331.5758864 - 339.4968368



Immer mit dem Ziel, die Mitarbeiter in ihren täglichen Aktivitäten zu unterstützen und die Synergie zwischen den verschiedenen Ländern der Gruppe zu fördern, wurde im gerade abgeschlossenen Geschäftsjahr das **Projekt SHIFT** vorangetrieben – dessen Abkürzung für „SAP Harmonised Future“ steht – das die Harmonisierung und Standardisierung aller Geschäftsprozesse, die über das SAP-Managementsystem in den verschiedenen Abteilungen (Marketing, Einkauf, Finanzen & Controlling, Logistik und IT) durchgeführt werden, ermöglicht hat.

Umweltverantwortung und soziale Verantwortung

dm Italien für die Umwelt

Der Wunsch, die Natur zu schützen, ist ein Eckpfeiler der Philosophie von dm: Jede Kaufentscheidung hat eine Auswirkung auf die Umwelt. Dessen ist sich das Unternehmen bewusst. Aus diesem Grund bietet dm ein umfangreiches Sortiment ökologischer Produkte, von zertifizierter Naturkosmetik, festen Shampoos und Deos über Körperpflegeprodukte ohne Mikroplastik bis hin zu Produkten für eine biologische Ernährung.

Mit Blick auf ein immer nachhaltigeres Sortiment wurde im gerade zu Ende gegangenen Geschäftsjahr die dm-Marke **No Planet B** neu aufgelegt, deren biologisch abbaubare Produkte zu **mehr als 90% aus Zutaten natürlichen Ursprungs** bestehen und **aus Upcycling-Inhaltsstoffen** wie Aprikosenkernen, Olivenblättern, Grapefruitschalen und Kaffeesatz hergestellt werden. Zu den geplanten Initiativen zählt außerdem der schrittweise Ersatz früherer durch neue, zu 100% aus recycelten Materialien gewonnener Verpackungen.

Auch unter dem Gesichtspunkt der **Energieeinsparung** setzt **dm** sein Engagement fort. Der Großteil der Filialen und der Firmensitz werden mit Energie aus TÜV-zertifizierten erneuerbaren Quellen versorgt. Für die Lieferung der grünen Energie, für das Energieaudit, das für Großunternehmen mittlerweile verpflichtend ist, sowie für weitere Dienstleistungen wie thermografische Untersuchung und Analyse des „nicht produktiven“ Verbrauchs stützt sich das Unternehmen auf einen Partner wie Repower und arbeitet mit einem erfahrenen **Energiemanager** zusammen.

In zehn Filialen werden bereits Photovoltaik-Anlagen verwendet und weitere Anlagen sind in Kürze geplant.

dm Italien für soziale Belange

Auch im gerade abgeschlossenen Geschäftsjahr hat dm die im Mai 2023 gestartete „**Frauengesundheit**“-Kampagne fortgeführt. Ziel der Kampagne ist die Sensibilisierung für Themen des körperlichen, psychischen und emotionalen Wohlbefindens von Frauen unter besonderer Berücksichtigung des Menstruationszyklus und der damit verbundenen sozialen Tabus. In diesem Zusammenhang hat dm den Vereinen **FATA ONLUS** und **FARExBENE**, die Frauen in Notsituationen unterstützen, eine Jahreslieferung von Körperpflegeprodukten **gespendet**.

Ein weiteres Projekt im Zusammenhang mit der Welt der Frauen, das anlässlich des Weltfrauentages gestartet wurde, ist „**Il Petalo Bianco**“. Dieser aus der Zusammenarbeit zwischen **Catrice**, **FARE X BENE** und **dm** hervorgegangene psychologische Unterstützungsdienst bietet landesweit Aufnahme und psychologische Beratung für Frauen und Mädchen, die Opfer von Diskriminierung, Missbrauch und Gewalt geworden sind. Wer Hilfe benötigt, kann die dm-Filiale in via Vittor Pisani 10 in Mailand aufsuchen oder online ein Gespräch vereinbaren.

Im vergangenen November hat dm zum ersten Mal in Italien den **Giving Friday** zur Unterstützung schutzbedürftiger Menschen als Alternative zum Black Friday ausgerufen, bei dem man mit jedem Einkauf zugleich Gutes tut. An diesem Tag werden nämlich **5% der Tageseinnahmen** aus den Filialen und dem Online-Shop an die **Sozialgenossenschaft „L’Albero“** gespendet. Die gesammelte Summe von 22.902 Euro wurde in den Kauf eines Kleinbusses für die Tätigkeiten der Genossenschaft investiert.

STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION

studio@elisabettafanfani.com
331.5758864 - 339.4968368



Der Mensch im Mittelpunkt

Im Mittelpunkt der Philosophie von dm steht immer der Mensch, und diese Aufmerksamkeit gilt nicht nur für die Kunden, sondern auch für die Mitarbeiter.

In diesem Sinne wurde kürzlich **ein spezifischer Rabatt für alle Mitarbeiter** eingeführt, der für Einkäufe in beliebiger Höhe für das ganze Online- und Filialsortiment gilt.

Auch die Schaffung und Gestaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen, die auf Transparenz und gegenseitigem Zuhören basieren, gehören zur DNA von dm. Das Unternehmen fördert Kreativität und persönliches Wachstum und investiert mit **Aus- und Weiterbildungskursen** fortwährend in seine Mitarbeiter, um ein berufliches und organisatorisches Wachstum zu ermöglichen. In diesem Geist wurde der „**Un giorno vale di più**“ (Mehr vom Leben-Tag) initiiert, der allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, jedes Jahr einen zusätzlichen freien Tag für Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit aufzuwenden, um die soziale Verantwortung zu unterstützen.

dm in Kürze

dm drogeriemarkt wurde 1973 in Deutschland gegründet

und ist heute die größte europäische Drogeriemarktkette mit Präsenz in 14 Ländern.

Das Unternehmen ist seit November 2017 auf dem italienischen Markt vertreten und hat bis heute, Oktober 2024, 87 Filialen.

Die Markenphilosophie beruht auf der einzigartigen Kombination aus einem speziell zugeschnittenen Sortiment und den günstigen Preisen, auch dank der 27 Eigenmarken wie Balea, alverde, Mivolis und dmBio.

<http://www.dm-drogeriemarkt.it>

**STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION**

studio@elisabettafanfani.com

331.5758864 - 339.4968368